recibido: 04.04.2022 / aceptado: 19.05.2022

Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo *online*

An introduction to the metaverse: new online universes for old storytelling formats

Javier Acevedo Nieto
Universidad de Salamanca

Referencia de este artículo

Acevedo Nieto, Javier (2022). Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo *online*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 41-56. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544.

Palabras clave

Metaverso; identidad digital; revisión; *game studies*; filosofía; tecnología; usuario.

Keywords

Metaverse; digital identity; review; game studies; philosophy; technology; user.

Resumen

El metaverso es un concepto cuya definición es todavía inestable. Tras el anuncio de la compañía Meta de desarrollar todo un universo virtual de socialización *online* a través de la tecnología de la realidad virtual, el término metaverso ha terminado de ocupar un lugar central en las reflexiones sobre el estado actual de internet. Este artículo propone una revisión bibliográfica del concepto de metaverso a través de

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

algunas de las perspectivas pioneras en su estudio y análisis: los *game studies* y la filosofía de la tecnología. Asimismo, revisa la caracterización del perfil de usuario del metaverso como un individuo capaz de narrar su identidad digital a través de interacciones *online* y del diseño de su experiencia en la red. Para entender el metaverso, además de comprender el perfil de usuario y el debate semántico, el artículo resume los orígenes y manifestaciones iniciales de estos universos virtuales. Finalmente, investiga el papel del soporte de interacción social del metaverso, el *streaming* o retransmisión en directo de experiencias interactivas, en la configuración de este universo *online*. Por lo tanto, el objetivo final es proporcionar una revisión de las distintas perspectivas teóricas sobre el metaverso en sus varias facetas con el fin de proporcionar un marco introductorio que abra determinados interrogantes acerca de las posibilidades futuras de estos mundos *online*.

Abstract

The metaverse is a concept whose definition is still unstable. After the announcement by the company Meta to develop a whole virtual universe of *online* socialization through virtual reality technology, the term metaverse has ended up occupying a central place in the reflections on the current state of the Internet. This article proposes a bibliographical review of the concept of metaverse through some of the pioneering perspectives in its study and analysis: game studies and the philosophy of technology. It also reviews the characterization of the metaverse user profile as an individual capable of narrating his or her digital identity through *online* interactions and the design of his or her *online* experience. To understand the metaverse, in addition to understanding the user profile and the semantic debate, the article summarizes the origins and initial manifestations of these virtual universes. Finally, it investigates the role of the metaverse's social interaction support, streaming or live broadcasting of interactive experiences, in the configuration of this *online* universe. Therefore, the final objective is to provide a review of the different theoretical perspectives on the metaverse in its various facets in order to provide an introductory framework that opens up certain questions about the future possibilities of these *online* worlds.

Autor

Javier Acevedo Nieto [acevedo@usal.es] es investigador predoctoral en la Universidad de Salamanca. Junto a su grupo de investigación, estudia modelos de representación de minorías en el audiovisual contemporáneo y diseñará un marco didáctico basado en la tecnopedagogía y la pedagogía queer. Actualmente, escribe y crea ensayos sobre cultura visual en revistas digitales como *Cine Divergente* o *El antepenúltimo mohicano*. También coedita Verklart, un embrión de laboratorio de crítica audiovisual.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

1. Introducción

El reciente anuncio de Meta tras la conferencia de Mark Zuckerberg en el que se estipulaba el lanzamiento de toda una nueva plataforma centrada en el concepto de metaverso ha recuperado un concepto que, lejos de ser novedoso, se ha visto espoleado por el actual contexto pandémico. Desde hace unos años, la idea de metaverso se ha instalado en toda reflexión sobre el estado actual de Internet y en toda estrategia empresarial destinada a impulsar experiencias interactivas a gran escala. El célebre videojuego *Fornite* (Epic Games, 2017), a través de sus pases de temporada y actualizaciones periódicas, ha comenzado a desarrollar su propio metaverso con una serie de experiencias jugables multitudinarias: eventos de lanzamiento, conciertos *online* y competiciones a gran escala. Previamente, el concepto de metaverso ya estaba implantado y había dado cabida a reflexiones de todo tipo; especialmente relacionadas con un videojuego como *Second Life* (Linden Lab, 2003). En ese sentido, son muchos los investigadores los que han desentrañado algunas de las constantes de todo metaverso. Asimismo, es un término cuyo uso se ha extendido durante la pandemia del COVID-19 y que, de formas muy diversas, se ha instalado en el imaginario colectivo *online*. Un claro ejemplo son las series llevadas a cabo en servicios de *streaming* como Twitch o YouTube por los mayores creadores de contenido de España. Series como *Egoland* (Twitch, 2021) o *Tortillaland* (Twitch, 2021) centradas en la convivencia e interacción de estos creadores en el contexto de videojuegos como *Rust* (Facepunch Studios y Double Eleven, 2013) o *Minecraft* (Mojang Studios, 2011) son manifestaciones de metaversos contemporáneos basados en el carácter inmediato, interactivo y multipantalla de la cultura *online* del casteo —adaptación del inglés cast referido al acto de emitir contenido en línea— y el auge de los eSports. Este artículo es una aproximación introductoria a algunos de los rasgos característicos de los metaversos. También quiere llamar la atención sobre cuestiones clave suscitadas por el desarrollo de los metaversos actuales: la cuestión de la identidad digital en entornos *online*, la importancia de ideas como las micronarrativas personales en la construcción de estas identidades, la representación de género e identidad y, por último, el origen histórico del metaverso. El objetivo final es transmitir una idea del metaverso que va más allá de su carácter de evento contemporáneo y estrategia empresarial.

Si ciertos teóricos conciben internet como una extensión capitalista, una industria económico-social que manufactura desesperanza (Cuevas-Hewitt, 2011), solo cabe señalar que, contra esta visión, el análisis del metaverso tiene un componente vital en su posibilidad de contemplar los actos de identidad digitales y las nuevas formas de interacción en línea como ejemplos de ingeniería inversa sobre herramientas inherentes a ese necrocapitalismo que, según Berardi (2019), permite perpetuar el estado de no existencia de un capitalismo en la red. Extraer un aprendizaje sobre la intimidad, sobre las capacidades técnicas del dispositivo o acerca de la creación de contenidos en redes es una forma de educar y reconceptualizar la relación con

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

una tecnología que, cada vez más, somete al individuo. Todas las imágenes tienen un valor y ahondar en sus condiciones materiales de producción y distribución puede ayudar a crear aprendizajes significativos. Las imágenes se convierten, por lo tanto, en un archivo de momentos con un valor determinado frente a la tradicional idea de la imagen como singularidad invalorable (Van Dijck, 2008). Así como el cine lleva décadas reflexionando sobre los límites de la representación y la figura de la cámara en la construcción de los procesos de la imagen, aún es pronto para atreverse a entender dónde reside la especificidad —si es que la hay— del software con el que se construyen estos universos. Una mayor conciencia sobre el dispositivo software y su forma de gestionar la atención sensorial del espectador podría conducir a piezas mucho más contundentes en su formulación discursiva y expresiva.

2. Metodología

La investigación se cimienta en un estudio documental bibliográfico de investigaciones previas, filtradas a través de un análisis cualitativo no experimental que se centra en las variables conceptuales y cualitativas de estos estudios. Se trata de un objeto de estudio reciente, con lo cual se ha seleccionado una literatura actual que evalúa su repercusión en un contexto actual a la vez que recoge enfoques novedosos.

Se ha seleccionado una bibliografía con aproximaciones diversas: análisis financiero, estudios culturales, teoría de la imagen, análisis de la representación y también aproximaciones desde el campo de la pedagogía. Esto permite reducir el sesgo en el que podría incurrir un método de investigación basado en un filtrado de las fuentes de información y consulta.

Con el fin de acotar el objeto de estudio, se han recogido fuentes primarias que analizan el metaverso desde una perspectiva tecnológica, diacrónica y audiovisual. El foco se sitúa en documentos cuya perspectiva se centra en teorizar el alcance de universo *online* y situarlo en un campo de estudio que permita una aproximación lo bastante sucinta como para no dispersar el análisis temático. De este modo, se han omitido de manera deliberada aproximaciones centradas en cuestiones como la economía virtual, el protocolo *blockchain* o la Web3, debido a una necesidad de delimitar las ramificaciones de un campo de estudio tan amplio.

El reciente informe *FAD: Consumir, Crear, Jugar. Panorámica del ocio Digital de la juventud* (2022) concluye que los jóvenes dedican casi 7 horas al día al ocio digital y que el consumo de contenido audiovisual es una de las principales actividades que ocupa este ocio (FAD, 2022: 6). Un 80% de los jóvenes crea contenido a través de internet y siete de cada diez tiene al menos cuatro dispositivos electrónicos (FAD, 2022: 10). La penetración del audiovisual *online* es un factor esencial en el desarrollo personal de este grupo, puesto que casi el 60% consume vídeo a diario (FAD, 2022: 27). Asimismo, el medio *online* PlayGround (2020) realizó

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

una macroencuesta bajo el título *El futuro es ahora* entre jóvenes de 15 y 30 años para obtener un diagnóstico sobre formas de autopercepción digital y uso de redes sociales. La encuesta permitió observar la importancia de las redes sociales y también la relevancia de la representatividad audiovisual de la juventud. Un dato particularmente relevante relacionado con la cuestión de la identidad digital es que el 51,07% de los jóvenes se siente más integrado dentro de las redes sociales que fuera de ellas (PlayGround, 2020).

Estos informes cuantitativos demuestran la vigencia del metaverso como fenómeno *online* en el que distintos sectores poblaciones interactúan y establecen procesos de identificación y socialización. El objetivo de esta propuesta es, a través de la revisión bibliográfica del fenómeno, el de proporcionar un marco teórico sintético que permita entender la idea de metaverso. Este análisis temático ha permitido seleccionar áreas de interés, ideas clave y características comunes entre las distintas fuentes consultadas. Para contrastar conclusiones y postulados vertidos en el texto, se emplea un método comparativo que ha facilitado la labor de estructurar el análisis conceptual en temas relevantes que permitan descomponerlo en distintas aproximaciones. Estas aproximaciones forman los distintos subapartados del artículo.

3. Concepto de metaverso: un presente *online*

3.1. Una definición mutable

Un metaverso es un universo *online* en permanente mutación, cambio y desarrollo. Ball (2020) señala las características comunes a todo metaverso. Según Ball (2020), quien recupera el trabajo sobre economía virtual de Castronova (2014), un metaverso es persistente, sincronizado en tiempo real, tiene su propia economía virtual, es concurrente, aúna experiencias privadas, públicas, domésticas y sociales y está poblado de contenido que sus usuarios pueden manipular en mayor o menor medida. Asimismo, todo metaverso es un mundo virtual y *online* en el que distintos avatares interactúan, pero que, a diferencia de los juegos multijugador masivos —MMORPGs por sus siglas en inglés—, no tienen una finalidad competitiva basada exclusivamente en un sistema de niveles. Lombardi y Lombardi (2010: 113) señalan que el metaverso no es tanto un videojuego como un metamedio, es decir, una fase clave en la evolución de internet hacia grandes espacios de interacción. Espacios que emulan ya no comunidades de usuarios, sino mundos *online* con reglas compartidas con la legislación del mundo real. Los diversos metaversos son espacios virtuales persistentes cuyas herramientas buscan que el usuario se mueva, interactúe y cree contenido en distintos escenarios habilitados para tal fin. Smart, Cascio y Paffendorf (2007) señalan que un metaverso nace en la intersección entre tecnologías de realidad aumentada —uso de gafas de realidad virtual, por ejemplo—, de simulación —desarrollo de entornos digitales verosímiles—, de

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

tecnologías íntimas —gestor de apariencia del avatar, personalización de narrativas y entornos, etc. — y de tecnologías externas —el diseño del entorno digital por parte de los desarrolladores—. Esta intersección genera escenarios en los que se combinan factores para construir metaversos que deben ser entendidos como grandes contenedores de galaxias interactivas. Un metaverso puede albergar un mundo virtual —una representación aumentada y verosímil de la realidad—, un mundo espejo —modelos de información *online* que mejoran la experiencia de entornos reales, como *Google Maps*— y soluciones de realidad aumentada. Por lo tanto, el cruce de tecnologías y el alojamiento de espacios virtuales crea un gran escenario en el que se cruza el aumento de la interfaz y la red, modelos de inmersión y cuestiones como la identidad y la interacción. Todo metaverso es un metamedio cambiante y adaptativo a las necesidades de tecnologías diversas y espacios digitales en constante actualización (Lombardi y Lombardi 2010: 115). Asimismo, es un metamedio que proporciona un escenario inmersivo, abierto, no predeterminado y autoconfigurable hasta cierto punto (Jaynes et al., 2003, 115). Está construido para ser explorado y manipulado en un proceso de mediación de la realidad social a través de la imagen (Seymour, 2020: 33).

3.2. Características del metaverso

Un metaverso es un universo digital de cierta especificidad temática donde conviven narrativas individuales en una interfaz estética y muchas veces jugable cuya ambición es ser mímesis de la realidad en la medida en la que la reproduzca ya no buscando ser idéntica, sino amplificando todas sus posibilidades interactivas (Taleb, 2021). Un gran paradigma universal que atrape la individualidad en el gran bazar hiperdigital, mercadeando a través de microtransacciones oficiales, dones no oficiales obsequiados en salas de chat y prótesis de avatar. Si se prefiere, un gran panóptico sin vigilantes cuyo único carcelero es el mecanismo que regula la ansiedad, un extraño deseo de estar allá porque ya nadie quiere estar en el aquí de nuestro día a día. Todo metaverso busca que los usuarios construyan interacciones entre avatares en espacios programados para suscitar una monomanía concreta: la obsesión por pertenecer, por integrarse en cientos de espacios digitales que reproducen la existencia digital a partir de una interfaz. La evocación de la pertenencia a un grupo prima sobre la representación de ese grupo. Esta evocación desvela el primer motor inmóvil o el concepto original de todo metaverso. Habría que aventurar que quizá la idea de trastorno está detrás de todo metaverso. Seguir el rastro forense del trastorno en un metaverso es interesante. Como alteración en un proceso dado normalizado, un trastorno desvela una falla, una excepcionalidad dentro de una sistematicidad. El metaverso se alimenta de la ansiedad actual para generar dinámicas que trastornan la relación del individuo con su presente; de este modo, todo metaverso es un hiperobjeto, un elemento que se extiende masivamente en el espacio y el tiempo como señala Morton (2019), cuya partícula es el

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

trastorno y libera energía en forma de ansiedad. El trastorno actuaría mostrando las fallas de la realidad, extrañándola a través de la ruptura de la materialidad formal de esa ontología de la imagen «real» —a través de los procesos habituales del *glitch*, el bug, el renderizado, el ruido, la pixelación, el *datamoshing*, etc.— para crear una nueva materialidad en la que el trastorno no es lo excepcional, sino el componente principal que moldea el metaverso.

Los metaversos conforman en la actualidad un espacio de confluencia entre la concreción de actos culturales, sociales e históricos, y la subjetividad contenida en las reacciones mediáticas e individuales ante tales acontecimientos. Es necesario abrir un rincón para la reflexión acerca de la performatividad de la llamada imagen postdigital, es decir, su papel como portadora de sentido y su capacidad de resignificar un evento político y social, tomando en consideración conceptos como interfaz, espacio público digital e intersubjetividad. Un metaverso actúa, en palabras de Watkins (2014), como archivo descentralizado de una hiperhistoria, cuya acumulación de significado genera imaginarios que no remiten a hechos reales, sino a una representación de los mismos. Internet actúa dinamizando procesos que deben ser registrados, analizados y evaluados a pesar o gracias a su virulenta existencia de autonegación constante. Sobchack (2016) lo resume al afirmar que el tiempo se vuelve heterogéneo, en la medida en que se percibe como una estructura que diferencia un modo subjetivo y objetivo.

4. El usuario en el metaverso: micronarrativas y perfil del usuario

4.1. Micronarración en el metaverso: aportaciones individuales a un universo *online*

Como señalan De Casas Moreno, Tejedor Calvo y Romero Rodríguez (2018: 45), la convergencia mediática de plataformas y redes sociales ha derivado en formas de creación y consumo digital en las que el *storytelling* o el acto de narrar es un medio para transmitir aspectos personales y rasgos socioculturales individuales a través de micronarrativas en forma de imágenes, vídeos, textos breves o comentarios personales. Cabe señalar que estas micronarrativas son relevantes para entender la capacidad del lenguaje en el metaverso para traducir la facultad narrativa de los usuarios en estas redes en relatos personales que se adecúan a distintos formatos y soportes, de ahí que la micronarrativa pueda ser un ejemplo de aprovechamiento del metaverso. Las micronarraciones son narrativas que tienen sentido, ya que están posicionadas histórica y culturalmente y convierten la información y acontecimientos en estructuras de información y lenguaje significativas para el público. Estas micronarrativas son aportaciones individuales al campo mediático, entendido como el espacio de comunicación propio de la cultura digital que fragmenta constantemente el flujo de información (Canton Correa, 2017)

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

En ese sentido, la característica predominante de este tipo de narraciones individuales es la subjetividad manifiesta en todo contenido informativo vertido en las redes sociales (García Campos, 2018: 9). La primera persona es el eje de la narración y, en un paulatino proceso de sustitución de las dinámicas del lenguaje televisivo, los códigos de lenguaje del ciberespacio se caracterizan por ser más cercanos y reales, es decir, por apelar al receptor a través de fórmulas de cercanía social y pragmática (op. cit.,p. 10). Un metaverso es un canal distribuidor de narrativas caracterizadas por su grado de personalización y el nivel de interacción con el resto de los usuarios. Esto se traduce en un lenguaje que intenta evocar una estética de la experiencia (op. cit, p. 14), basado en la informalidad —léxico vulgar, expresiones coloquiales, uso de enunciados exclamativos— y en la espontaneidad —es muy susceptible de ser empleado de forma inmediata en réplicas en formas de comentarios en intercambios comunicativos sumamente cercanos pragmáticamente—. Por último, el posible impacto y alcance de la micronarrativa no queda restringido a relatos subjetivos centrados en aspectos personales, sino que puede enlazarse con procesos de opinión y creación de información relacionados con la esfera pública, como puede ser el uso de narrativas personales para contar qué sucede en una protesta política. Rodríguez Borges (2011: 85) insiste en que en la moderna cibercultura los usuarios pueden sentir la necesidad de contar su experiencia sobre intereses y necesidades de la opinión pública y erigirse en canales adicionales de información.

4.2. El usuario en el metaverso

En el ciberespacio actual, ya sea en redes sociales, en universos multijugador o servidores masivos, queda probada la máxima señalada por autores como Rincón (2006) según la cual los individuos definen su identidad en los relatos que deciden construir de ellos mismos en prácticas concretas de lengua. Los usuarios, a través de su performance con el avatar, construyen sus micronarrativas, aportaciones individuales al campo mediático, entendido como el espacio de comunicación propio de la cultura digital que fragmenta constantemente el flujo de información. El metaverso tiene sus propios códigos. Uno de ellos es una lengua universal muy poco explotada que se desdobla en una ciberpragmática única y un registro de lenguaje particular. Así, un concepto como el de transmedia, entendido como el fenómeno de trasladar un relato o experiencia de marca a varias plataformas, es *hackeado* y recodificado en forma de transmedia performado en el que un usuario construye su propio relato y experiencia en el metaverso a partir de prácticas de lenguaje y gestión de su condición de avatar. Por lo tanto, toda esta diatriba me sirve para señalar hasta qué punto la idea de autor, de una conciencia artística que vaya más allá del discurso visual, tiene que ser puesta en cuarentena debido al potencial del material que exploran sin comprender. De este modo, un metaverso puede desdoblarse en narrativas transmediales: videojuegos, directos de Twitch,

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

interacciones en redes sociales, programas de Youtube y, en todo momento, su carácter integrador marca una relación entre sus usuarios basada en una ciber-pragmática propia, como ya se ha señalado. En ese sentido, las micronarrativas individuales, es decir, cada interacción, cada retransmisión en directo de un creador de contenido, son parte de diversos metaversos basados en una infraestructura multidimensional. Como espacio de encuentro, es un medio que conecta mundos virtuales existentes (Rehm, Goel y Crespi, 2015: 4) y acoge una comunidad de usuarios que buscan una versión ampliada de mundos virtuales interconectados (Dionisio, Burns III y Gilbert, 2013: 8).

Todo metaverso es un espacio de interacción en el que intervienen distintas características individuales. La dimensión afectiva y emocional de cada usuario que participa en el metaverso conforma un imaginario inventado en la red. Zafra (2010) propone una cultura-red basada en la circulación. Basada en la apropiación, el uso y producción de momentos de vida, Zafra (2010: 134) redefine la noción de circularidad descentralizada como un flujo informativo en el que los individuos se resignifican, intercambian valor simbólico y proponen interacciones cuya circulación no se interrumpe ni depende de una jerarquía comunicativa establecida. Las identidades individuales son reapropiadas y mediadas en un espacio digital público en el que quien crea y consume contenido digital también elabora sus propias relaciones y condiciona la representación del acto de interacción *online*. En esa línea, el individuo, en la gestión de los afectos marcada por una economía de la subjetividad, recurre a un intercambio intersubjetivo motivado por un concepto clásico como el del don con el que Mauss preconizó hasta qué punto el intercambio de objetos entre grupos condiciona las relaciones dentro del grupo. En ese sentido, el metaverso actúa como un gran bazar de interacciones donde se intercambian dones afectivos hasta crear una relación de reciprocidad y expectativa entre sus usuarios. Zafra (2010) habla, por lo tanto, de un desdoblamiento de la figura individual conservando la idea de cuerpo en una hipermovilidad que desplaza el movimiento por el espacio digital a un desplazamiento de la mirada y, en definitiva, a un ser en el mundo, estando en casa (Zafra, 2010). Català Domènech (2010: 146) ha entendido la interfaz como el espacio de confluencia entre las instancias cognitivas del individuo y la dimensión concreta y dramatúrgica del objeto de la imagen. En esa interfaz se desarrolla una interacción que es la base para desentrañar todas las relaciones sugeridas en esta cultura-red nacida alrededor del metaverso.

Pero, además de las relaciones entre usuarios, ¿qué actitudes adoptan? El metaverso tiene un origen marcado por el desarrollo de los videojuegos como industria de entretenimiento. Por ese motivo, se antoja pertinente adoptar algunos de los esquemas previos que han detallado las actitudes de los jugadores en el videojuego. La taxonomía clásica de Bartle (2003) se basa en dos procesos: la acción activa y la interacción pasiva con el mundo. Estos dos procesos ayudan a Bartle (2003) a distinguir entre cuatro tipos de jugador: asesino —realiza acciones con o contra

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

otros jugadores—, socializador —interactúa con otros jugadores—, triunfador —realiza acciones con el mundo— y explorador —interactúa con el mundo—. Con el paso de los años esta taxonomía se ha ampliado, pero, en esencia, son perfiles que ayudan a entender las actitudes de los usuarios en el metaverso junto a sus formas de relacionarse e interactuar en búsqueda de una identidad digital individual que convierta al jugador en un avatar-persona único en el metaverso.

5. Antecedentes del metaverso

5.1. Las aventuras conversacionales

Las aventuras interactivas generan procesos de intersubjetividad en los que la proximidad, la intimidad y la individualización del relato permiten interacciones más pausadas, profundas y cercanas a una implicación real en el aula. Gifreu Castells (2014) resume la aventura conversacional como un híbrido que cabalga entre el documental interactivo y la narrativa multimedia debido a la integración de elementos propios de la narrativa de otros medios: el empleo de conversaciones de textos como hilo conductor de la narración, presentando en ocasiones ramas de diálogo que bifurquen la investigación, es una seña habitual de las aventuras conversacionales que en los últimos años han sido fagocitadas por géneros de videojuegos más populares en la actualidad como el RPG o las aventuras gráficas actualizadas por estudios independientes.

Montes Pérez (2010) cita las aventuras conversacionales como el legado de determinadas obras literarias en las que el lector escogía qué camino seguir, determinando el final al que tendría acceso y proponiendo una interacción más o menos guiada. Estas surgen en ese contexto, y constituyen una forma de autonomía artística al insertarse en un medio diferente —primero el del hipertexto de los ordenadores y después el medio propio del videojuego en plataformas específicas —. También llamadas aventuras textuales ya que originariamente dependían únicamente del texto —comenzaron programándose en un lenguaje de programación como Fortran surgiendo obras como *Colossal Cave* (William Crowther, 1975) —, fueron evolucionado paulatinamente incorporando gráficos como sucedió con *Mistery House* (Sierra Entertainment, 1980*)* en Apple II y alcanzaron su apogeo con Sierra, desarrollado que produjo obras que fueron readaptadas posteriormente como *Leisure Suit Harry* (Al Lowe, 1987). Aunque se habla de la muerte de las aventuras conversacionales con el nacimiento de las aventuras gráficas, el componente narrativo y textual fluctúa tanto entre obras de este último género que se hace necesario hablar de ese remanente de aventura conversacional que en este caso sirve para definir la inclusión de conversaciones a través de mensajería en el documental interactivo.

Toda aventura conversacional aporta una dimensión multimedial que remiten a una cierta intertextualidad, tomando elementos de la no ficción y la literatura er-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

gódica para construir una narrativa que sea permeable a múltiples fuentes. Para la realización de la narrativa educativa se puede recurrir a un *storytelling* inmersivo fundado en la idea de gamificación. Hibridar dos géneros como el de la aventura conversacional con el videojuego es una idea que ha comenzado a expandirse en ciertas soluciones creativas. Este formato también recoge esa idea de los llamados *newsgames* (Pratten, 2011) que distribuyen información a través de formatos lúdicos que ante todo fomentan la interactividad, rasgo fundamental para comprender la relación del usuario con el entorno mediático contemporáneo.

Asimismo, los videojuegos basados en universos en tres dimensiones presentan ahora lo que Shaw y Warf (2009) denominan la experiencia afectiva del jugador. El afecto es una fuerza precognitiva que, a través de la tridimensionalidad e inmersión de los actuales mundos virtuales, facilita procesos de interacción e identificación en el jugador, quien personaliza su experiencia a través de los diálogos y de las acciones en el juego. Cascio (2006), en su análisis de las aventuras conversacionales y los primeros videojuegos basados en entornos virtuales, destacó cómo el videojuego reproduce los deseos y sesgos de los desarrolladores hasta el punto de que toda aventura conversacional representa un mapa de ruta político en el que habría que delimitar el grado de personalización e interacción que tiene el jugador. Por lo tanto, las aventuras conversacionales son un primer punto de apoyo de los actuales metaversos debido, principalmente, a su carácter interactivo, inmersivo y afectivo: son narrativas jugables expansibles.

5.2. Los MMORPGs

Los videojuegos anticipan algunas de las características de los actuales metaversos a través de conexiones como la idea de universo multijugador, interacción en línea o desarrollo de narrativas jugables compartidas. Estas conexiones previas adoptan la forma de lo que Bolter y Grusin (2000) han denominado «remediación», un proceso en la historia de los medios que traslada y actualiza antiguos formatos y tecnologías en nuevos. Esta relación entre metaversos y MMORPGs está basada en la idea de architextualidad. La architextualidad establece relaciones más o menos amplias y con un mayor o menor grado de sincretismo con los géneros en los que se apoya. Según Genette, la architextualidad es «la relación del texto con el conjunto de categorías generales a las que pertenecen, como tipos de discurso, modos de enunciación o géneros literarios» (Genette, 1982: 9). La relación del metaverso se establece con un grupo amplio de géneros del videojuego, principalmente, el MMORPG y la aventura conversacional; pero también el género de simulación.

Por lo tanto, los juegos de rol multijugador masivos (MMORPGs) anticiparon algunas de las constantes de los metaversos. Se trata de videojuegos basados en la creación de contenido por el usuario a través de funcionalidades como el diseño del personaje o, incluso, de mapas y también de interconectividad en un mundo

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

virtual creado para que otros usuarios interactúen. El éxito del metaverso, como apunta Ondrejka (2005: 83), podría radicar en su capacidad de ofrecer un escaparate empresarial para grandes corporaciones y un mundo sin las limitaciones de las mecánicas de un videojuego para los jugadores. Asimismo, un MMORPG suele manejar cifras de jugadores inferiores en un entorno controlado con unas reglas diseñadas para perdurar, mientras que un metaverso es una estructura descentralizada que, potencialmente, puede albergar millones de jugadores en universos con reglas y dinámicas de diseño mucho más laxas. Un videojuego como *Los Sims* (Will Wright, 2000) fue el primer éxito masivo en un juego que permitía contenido creado por el usuario; sin embargo, su mundo virtual se circunscribía a unas dinámicas de la jugabilidad previamente diseñadas: el componente lúdico evitaba cualquier libertad de desarrollar una estructura más libre y abierta como la que ofrece un metaverso. Por otra parte, las aventuras conversacionales y la mayoría de MMORPGs han permanecido ajenos a la rentabilización del contenido virtual. Por el contrario, todo metaverso es una estructura diseñada para manejar su propia economía virtual y ser rentabilizada por toda clase de agentes económicos. El contenido de estos universos responde a dinámicas del libre mercado en base a las cuales cualquier usuario puede desbloquear contenido previo pago en lugar de crearlo o acceder a él por su propio esfuerzo. Esta ruptura con el videojuego y su génesis lúdica consigue que el metaverso aglutine señas de estos productos, pero las lleva a un terreno de pragmatismo económico y empresarial (Ondrejka, 2005: 97).

6. La infraestructura del metaverso: el streaming y la visibilidad del metaverso

El *streaming* se ha convertido en un fenómeno *online* capaz de construir grandes relatos narrativos a partir de la aglutinación de una constelación de creadores y creadoras que muestran sus relatos de vida en prácticas de emisión y visionado individuales. Como apunta Remedios Zafra (2010), el individuo actual convive en su cuarto propio conectado consumiendo relatos de vida que conforman una mente colmena a través de un proceso que «significaría tomar partido por la construcción de nuestras vidas en las pantallas (…) aprender a saber cerrar los ojos supondría una interpelación del tiempo propio y el pensamiento interior no sólo más allá de la memoria, sino también más allá de la presión del instante». Todo *streamer* construye su propia estética íntima y subjetiva, fragmentando su yo creador en multitud de interacciones con una audiencia que espera y demanda nuevos estímulos. El audiovisual en el *streaming* solo existe cuando es mirado, creando sus propias condiciones de existencia y distribución a partir de la interacción de los usuarios. Las imágenes de los directos actúan como una persistencia retiniana que modifica el régimen de atención de los espectadores: la infoxicación de imágenes conduce a que el archivo digital —el *timeline* de Twitch y YouTube, un canal de algún creador— sea concebido en términos de atención o amnesia. Solo existen

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

aquellas imágenes que requieren atención. En estas emisiones predomina los primeros planos, conformándose una imagen-afección en la que el primer plano y el rostro son lo mismo: una expresión genuina en la que el sujeto es el universo de toda una imagen. Así, la imagen del *streaming* es la culminación de la imagen-espejo de Deleuze: la imagen actual y la imagen virtual se funden y no dejan de intercambiarse. Las imágenes son simultáneas, copresentes y multidispositivo en un proceso que confronta la atención con el olvido.

Actualmente, el presente del audiovisual está marcado por una experiencia estética que elimina la percepción del tiempo y trabaja una multiplicidad de espacios digitales que fragmentan nuestra experiencia del presente: no se habita un presente, se vive en una «presentidad». Se asiste a una posmodernidad líquida en la que los actos de visión individuales carecen de un significado pleno, inmersos en el progresivo vaciamiento de la mirada (De Felipe y Gómez, 2014: 176). Se ha pasado del audiovisual de «el mundo como imagen» al audiovisual de «el individuo como imagen» en un giro audiovisual que ha condicionado la forma de contemplar la realidad y la virtualidad.

7. Conclusiones

Para analizar las formas, las estéticas, las ideas con precisión, es necesario aprehender el imaginario audiovisual actual, los elementos que la distinguen y los dispositivos que median la experiencia entre emisores y receptores. Aprehender el imaginario audiovisual actual es comprender que la tecnología marca la experiencia del tiempo. Analizar cómo se distribuye la atención en el hardware dispositivo para trazar un pensamiento forense de los procesos de fabricación de audiovisuales es igual de relevante que cuestionar la borrosa frontera entre el software interfaz y la organicidad del aparato de visión —tanto en su aspecto biológico como órgano de visión como en su aspecto sociocultural como punto de vista—. La materialidad formal de las imágenes es condición *sine qua non* para huir de lo que Montfort (2017) denomina «el esencialismo de la pantalla», discursos sobre la imagen enmarcados únicamente por lo que se ve en la interfaz pantalla que no valoran la problemática del dispositivo o las condiciones de producción. Todo audiovisual del presente hace tiempo que dejó de ser utópico proyecto por un ciberespacio animista. Erigido en un presentismo que ocupa un espacio concreto en el tiempo diario, el audiovisual en un sentido amplio regula el régimen de atención a partir de la digifrenia, concepto que explica el deseo de omnipresencia del espectador. Más allá de la multipantalla y la multitarea, la imagen postdigital es multiidentitaria: un fractal infinito de usuarios que fragmentan su identidad y experiencia en actos de relación con la interfaz y con la imagen. A través de esta revisión, se ha pretendido reflejar el potencial del metaverso como proyecto audiovisual que va más allá de las consideraciones estrictamente audiovisuales: es un fenómeno empresarial, político y sociológico.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

Esta aproximación quiere reflejar el potencial del concepto de metaverso como herramienta capaz de ofrecer soluciones tecnológicas fáciles de emplear y cercanas a al imaginario audiovisual y su relación actual con internet. Hoy día en internet impera lo que teóricas como Steyerl (2014) han denominado audiovisual pobre, es decir, un conjunto de contenidos audiovisuales generados y consumidos masivamente en un proceso de viralización, copia y desaparición. Aquí se incluyen imágenes en alta resolución que desaparecen en *Stories* de Instagram, contenidos efímeros y la sobreabundancia de vídeos y clips. Un metaverso reúne todas estas tipologías de imagen y, al mismo tiempo, les concede un contexto que quizá lleve a reflexionar sobre el uso y consumo de herramientas, recursos y dispositivos audiovisuales. Esta capacidad crítica es clave para aproximarse al audiovisual del presente, atravesado por conceptos que necesitan una mayor adecuación pedagógica como la imagen, el software o la interfaz. En ese sentido, las posibilidades del metaverso en campos como la educación o los estudios sobre representación son múltiples.

Referencias

Ball, Mathew (2020). The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It. En: *MatthewBall,* 13 de enero. Consultado en 30 de junio de 2022 en https://www.matthewball.vc/all/themetaverse

Bartle, Richard R. (2003). *Designing Virtual Worlds*. Indianápolis: New Riders.

Berardi, Franco-Bifo (2019). *Futurabilidad: La era de la impotencia y el horizonte de la posibilidad*. Buenos Aires: Caja Negra.

Bolter, Jay David y Grusin, Richard (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.

Català Domènech, Josep María (2010). *La imagen interfaz: representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Cantón Correa, Francisco Javier (2017). Micronarrativas y aprendizaje: herramientas para crear memes y gifs animados. En: *UNIA. Servicio Audiovisual,* 25 de octubre. Consultado en 30 de junio de 2022 en: http://hdl.handle.net/10334/4100

Cascio, Jamais (2006). Remaking ourselves. En: *Journal of Evolution and Technology,* vol.15, nº1. Willington: World Transhumanist Association, 87-90.

Castronova, Edward (2014). *Virtual Economies: Design and Analysis*. Cambridge: The MIT Press.

Cuevas-Hewitt, Marco (2011). Towards a futurology of the present: notes on writing, movement and time. En: *What´s next?,* nº34.

De Casas Moreno, Teresa, Tejedor Calvo, Santiago y Romero Rodríguez, Luis (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

En: *Prisma Social,* nº20. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 40-57.

De Felipe, Fernando y Gómez, Iván (2014). *El sueño de la visión produce cronoendoscopias: tratamiento y diagnóstico del trampantojo digital*. Barcelona: Laertes.

Dionisio, John David N.; Burns III, William G. y Gilbert, Richard (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. En: *ACM Computing Surveys (CSUR*), nº3. 1-38.

FAD (2022). Consumir, Crear, Jugar. Panorámica del ocio Digital de la juventud. Consultado en 30 de junio de 2022 https://www.fad.es/wp-content/uploads/2022/04/Consumir-crear-jugar.-Panoramica-del-ocio-digital-de-la-juventud_dossier-de-prensa.pdf

García Campos, Juan Manuel (2018). *Lenguajes audiovisuales en el periodismo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Genette, Gérard (1982). *Palimpsestos (la literatura en segundo grado).* Madrid: Taurus.

Gifreu Castells, Arnau (2014). *El documental interactivo: Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.

Jaynes, Christopher; Seales, William Brent; Calvert, Kenneth Leonard; Fei, Zongming y Griffioen, James Nelson (2003). The Metaverse: a networked collection of inexpensive, self-configuring, immersive environments. En: Kunz, Andreas y Deisinger, Joachim (eds.). *Proceedings of the workshop on Virtual environments*. Nueva York: Association for Computing Machinery. DOI: https://doi.org/10.1145/769953.769967

Lombardi, Julian y Lombardi, Marilyn (2010). Opening the metaverse. En: Sim Bainbridge, William (ed.). *Online worlds: Convergence of the real and the virtual*. Londres: Springer.

Montfort, Nick (2017). *The Future*. Cambridge: The MIT Press Essential Knowledge Series.

Morton, Timothy (2019). *Ecología oscura: Sobre la coexistencia futura*. Madrid: Planeta.

Ondrejka, Cory (2005). Escaping the Gilded Cage: User Created Content and Building the Metaverse. En: *NYLS Law Review*, vol.49, nº1. Nueva York: New York Law School, 81-101.

PlayGround (2020). *El futuro es ahora*. Consultado el 30 de junio de 2022 en https://elfuturoesahora.org/

Pratten, Robert (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginers*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

Rehm, Sven-Volker; Goel, Lakshmi y Crespi, Mattia (2015). The Metvaerse as Mediator between Technology, Trends, and the Digital Transformation of Society and Business. En: *Journal of Virtual Worlds Research*, vol.2, nº8. Austin: Virtual Worlds Research Consortium, 1-8.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas Mediáticas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Seymour, Robert (2020). *The Twittering Machine (La máquina de trinar)*. Madrid: Akal, Pensamiento Crítico.

Shaw, Ian Graham Ronald y Warf, Barney (2009). Worlds of affect: Virtual geographies of video games. En: *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol.41, nº6. Londres: SAGE, 1332-1343.

Sobchack, Victoria (2016). The Scene of the Screen: Envisioning, Photographic, Cinematic, and Electronic "Presence". En: Shane Denson y Julia Leyda (eds). *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film*, Brighton: Reframe Books, 88-128.

Smart, John; Cascio, Jamais y Paffendorf, Jerry (2007). *Metaverse Roadmap Overview*. Consultado el 30 de junio de 2022 en https://www.metaverseroadmap.org/overview/

Steyerl, Hito (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Editorial Caja Negra.

Taleb, Nassim Nicholas (2021). Bitcoin, Currencies, and Fragility. En: *Quantitative Finance*. vol.21, nº8. Londres:_Taylor and Francis, 1-6. DOI: https://doi.org/10.1080/14697688.2021.1952702

Watkins, Elizabeth Anne (2014). Towards a Theory of Hiperstory: From the here and now to the everywhere and Forever. En: *The Enemy*, nº1.

Van Dijck, José (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. En: *Visual Communication*, vol.1, nº 7. Londres: SAGE Publications, 57–76.

Zafra, Remedios (2010). *Un cuarto propio conectado:(Ciber) espacio y (auto) gestión del yo*. Madrid: Fórcola Ediciones.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544